

浅谈IM表情符号中的植入式广告

都凌霄

(厦门大学新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

【摘要】本文简要分析了即时通讯软件表情符号中植入式广告的特点。它不但能够利用趣味性来实现“病毒式传播”,与传统植入式广告相比还有互动性强、效果持久、成本低廉、形式灵活等优点。但诉求空间低、暴露时间短以及制作粗糙是该广告载体的缺陷。针对这一缺陷,广告商应精简广告信息、制作系列表情、专供常用表情,并结合其他传播方式,从而实现良好的广告效果和销售效果。

【关键词】广告;即时通讯软件

提到植入式广告,我们可能很快会想到影视剧中的产品植入,或是春晚当中的隐性广告。这两年,在IM(即时通讯软件)表情中,也出现了不少植入式广告。

以国内第一大IM运营商腾讯QQ为例:在早期的QQ聊天中,腾讯围绕自己的企鹅和金色小太阳形象,设计了一些简单的表情图片提供给用户使用。没过多久,这些表情便难以满足广大用户的使用需求。于是,腾讯开始允许自定义表情,用户可以将自己喜欢的图片收藏在表情库里,需要的时候直接打开来点击使用。这样,每个用户在聊天过程中都可以自由的发送图片表情,而其他用户如果喜欢这个表情,也可以将它存进自己的表情库以备下次聊天使用。

不久,广告开始植入到IM表情中,用户经常会发现自己收到的表情下面带着某个网站的地址。不只许多网站前来掘金,一些大品牌也纷纷抢滩IM表情,动感地带、可口可乐、益达口香糖等相继推出了自己品牌的表情。摩托罗拉甚至请网络上最流行的兔斯基表情来为自己新推出的Q8手机代言,并在兔斯基表情中植入了MOTO的广告。

到底是什么使得小小的IM表情吸引到众多广告主的关注呢?

1. 小载体,大商机

据中国互联网络信息中心(CNNIC)的调查报告显示,截至2008年底,中国网

民数量达到2.98亿人。他们当中75.3%的人使用即时通讯软件。网聊,已经成为很多中国人日常生活必不可少的一项内容。

经常使用IM的这一部分人大多比较年轻,购买力旺盛,平时没事就喜欢泡在网上,很少看报纸和电视。于是,通过网络媒体来接触这帮年轻人成了广告主的不二选择。这群人网聊时喜欢使用大量的表情符号来表达自己的情绪。IM表情形象直观、幽默传神,为他们的网聊增添了不少乐趣,得到了他们的热烈追捧。

一个有趣的IM表情在聊天过程中,很容易为大家所分享并传开。网络上风靡的兔斯基、悠嘻猴、泡泡兵等系列表情就是通过网民的一传十、十传百而迅速传开的。如果表情中被植入了产品或品牌信息,那么,随着这个表情的流行,其中的广告信息也会随之传开,实现“病毒式传播”。有趣的“病毒源”表情会被许多“弄潮儿”下载、收藏并频繁的使用,再将这个“病毒”传给网络上表情使用的“后进者”。虽然这帮“弄潮儿”对表情的更换相当频繁,容易让广告效果难以持续。但是“后进者”们表情更新很慢,一个植入了广告IM表情一旦被他们收藏,便能得到他们长期反复的使用,实现“长尾效应”。他们还会在无意中将这个带有广告的表情传回给“弄潮儿”们,使得广

告效果进一步得到延续。

有别于影视植入广告单向灌输的传播方式,IM表情中的植入广告有着很强的互动性。消费者只有真正注意到了某个植入了广告的表情,觉得好玩,才会将其收藏与再传播,这个过程就加深了他们对广告的体验。从这一点来说,IM表情植入广告比影视植入广告的效果要好。

另外,传统的植入式广告,广告主通常需要付出高额的费用。而IM表情植入式广告可以绕过大众媒体,通过广大用户之间基于网络的人际传播,实现媒介零成本。不仅节省了昂贵的媒介费,其制作成本也很低。

传统的影视剧植入式广告,形式固定,一经植入难以改动。而IM表情植入广告,却可以不断推陈出新。制作、发布过程的简便,使得广告主可以源源不断的为用户提供新的表情,满足他们求新的需求。

可爱的IM表情还能给用户带来快乐,这种情绪很可能会迁移到品牌上,使他们对品牌也产生积极的态度。

持久的广告效果、能以最低的成本触及庞大的中高端受众、又能以其可爱的形象取悦消费者,与他们实现互动,所有这些潜在的商机使得众多广告主纷纷试水IM表情广告植入。

新风,打击歪风,树立正气,打击邪气。大力开展网络文明建设,在网上大力宣传中国传统文化和社会主义精神文明建设的伟大成就,使青年大学生净化心灵,陶冶情操,提高学生欣赏传统民族文化的能力和品味,通过开展“红色网站”等主题教育网站的建设,建立理想信念教育网络阵地,大力宣传马列主义思想,让共产主义理想和建设中国特色社会主义信念在网上扎根。加强网络法制和道德教育,引导大学生以遵纪守法为荣,引导他们对有关网络法律和道德问题进行思考,发动学生积极参加对网络世界中违反法律和道德规范现象的探讨,提高他们的鉴别能力。完善约束大学生网上行为的相关制度,使学生切实掌握网络文明公约,认真履行义

务,规范网络行为,对涉及政治、军事、宗教、民族、外交和易引发社会争议的焦点问题及时审查,对违反四项基本原则的内容及时清理,从源头上遏制恶搞文化的冲击,维护校园的政治稳定。

总之,只有坚定不移地把大学生理想信念教育和网络化教育相结合,才能符合大学生全面发展的需要,使理想信念教育具有实效性。

综上所述,网络恶搞文化对当代青年大学生的理想信念产生的不利影响会根据不同的个体出现不同程度的问题,只有坚持理论教育、实践引导和网络监管的“教、导、管”三管齐下的教育手段,根据学生遇到的不同情况有针对性的开展,才能使当代青年大学生树立共产主义的崇

高理想和建设中国特色社会主义的坚定信念,才能促进他们健康、全面发展,才能增强社会的凝聚力和战斗力,从而实现建设有中国特色社会主义和中华民族的伟大复兴的宏伟目标。

参考文献

- [1]刘凯华.高等学校辅导员工作指导与经验交流[M].北京:北京大学出版社,2008.5.
- [2]陈立民.高校辅导员理论与实务[M].北京:中国言实出版社,2006.1.
- [3]谭德礼.新时期大学生理想信念教育的探讨[J].中国青年政治学院学报,2006.(4).
- [4]朱立山.中国大学生理想信念教育研究[D].东北师范大学,2005.
- [5]柴红伟.当代大学生中国特设社会主义理想信念教育探析[D].东北师范大学,2006.

浅谈基于OSWorkflow工作流的应用

吴曦德

(浙江工业职业技术学院, 浙江 绍兴 312000)

【摘要】本文从OSWorkflow工作流的概念、OSWorkflow工作流的核心、使用OSWorkflow API、OSWorkflow与其他模块的整合四个方面简单介绍了OSWorkflow工作流管理的应用情况,希望能对此研究起到抛砖引玉的作用。

【关键词】工作流; OSWorkflow

引言

随着计算机与网络的迅速发展,特别是在Internet应用日益普及的今天,现代企业的信息系统的分布性、异构性和自治性的特征越来越明显,信息之间的连接越表现出松散特征。企业物理位置的松散和决策制定过程的分散特征为企业的信息化管理带来诸多不便。工作流技术在此环境下进入了一个崭新的发展阶段。当前市场上有许多开源工作流系统,如JBPM、OSWorkflow等。而OSWorkflow有着非常优秀的灵活性,能与主流的Spring、Xwork等集成在一起,从而能够和采用相同框架的业务系统紧密结合在一起。

1. OSWorkflow工作流的概念

在广义上讲,由计算机软件系统控制

其执行过程的都可以称之为工作流(Workflow)。根据工作流管理联盟(WfMC, Workflow Management Coalition)给工作流下的定义,工作流(Workflow)是一类能够完全或者部分自动执行的经营过程,它根据一系列过程规则、文档、信息或任务能够在不同的执行者之间进行传递与执行,从而实现某个预期的业务目标,或者促使此目标的实现。

工作流要解决的主要问题是:为实现某个业务目标,在多个参与者之间,利用计算机,按某种预定规则自动传递文档、信息或者任务。简单地说,工作流就是一系列相互衔接、自动进行的业务活动或任务。

OSWorkflow是完全用Java语言编写

的开放源代码的工作流引擎,具有显著的灵活性及完全面向有技术背景的用户的特点。用户可以根据自身的需求利用这款开源软件设计简单或是复杂的工作流。通过使用,用户就可以把工作中心放在业务和规则的定义上,而不需通过硬编码的方式实现一个Petri网或是一个有穷自动机。用户可以以最小的代价把OSWorkflow整合到自己的程序中来。OSWorkflow几乎提供了所有用户可能在实际流程定义中需要用到的工作流构成元素,如:环节(step)、条件(conditions)、循环(loops)、分支(splits)、合并(joins)、角色(roles)等等。

2. OSWorkflow工作流的核心

要说明OSWorkflow工作流的核心首先

一时间,各种制作水平参差不齐的IM表情植入式广告涌现在我们眼前。

然而,它们当中绝大多数都只是昙花一现,很少能在网络中传播开来。

2. 小缺陷,大问题

聊天过程当中,由于受网速限制,IM表情格式越大越难以发送。所以,在表情设计时像素不能太高,尺寸也不能太大。广告在其中的诉求空间就相当有限。广告主往往只能打上自己品牌的LOGO,或是简要的展露一下产品的包装造型,难以展开其他的诉求。

其次,和影视剧中的植入广告一样,IM表情植入广告的暴露时间相当短暂,聊天的不断进行导致很多表情在用户眼前都是匆匆而过。用户往往又只关注表情所表达的意思,对于广告信息则倾向于视而不见。这样,仅有的一点广告信息记忆效果也差强人意。

最后,生搬硬套的植入方式或过于粗糙的制作会让消费者反感。有的IM表情完全就是一个“迷你版”广告,整个表现的就是产品名称、功能,完全不顾及表情的趣味表意性。这当然让网友反感。

3. 如何利用IM表情来做广告

首先,诉求空间小是IM表情作为广告载体来说最大的缺陷。在有限的尺寸空间和暴露时间里,进行过多信息性的诉求是

不明智的。要知道,消费者需要的是有趣的表情符号,而不是广告。他们不会耐心的去观看“表情版”广告,这样的广告只会招致他们的厌恶和反感。因此,IM表情更适合植入品牌形象广告。如果能把品牌性格或内涵巧妙的植入表情,定能强化消费者脑海中对品牌的印象。例如,可以利用能代表自身产品或品牌个性的卡通形象来设计表情,这样既能消除用户对广告的抵触情绪,又能很好的传播品牌形象,增强IM表情与品牌之间的联想。

另外,单个的表情难免势单力薄,如果能设计一系列相同形象不同动作的表情图案,势必能产生良好的传播效果。可口可乐就以自己拉环的形象制作了一系列IM表情。

还要注意的一点是,用户使用IM软件的目的主要是传递信息,交流感情,文字交流始终是放在首位的,发送表情只是作为文字交流的一种辅助手段。用户最常用的,无非就是表达喜、怒、哀、乐等的几种表情,以及晕倒、擦汗、疑问、惊讶、路过等的几个动作。因此,与其花费大量的功夫设计各式各样千奇百怪的表情,不如用心打造好最常用的几种表情。这样,才能最大限度的提高表情被用户使用的频率,实现更大范围的“病毒式传播”。

最后,IM表情植入广告必须和其他传

播方式结合使用。例如,可以考虑与IM服务商合作,进行全方位的整合植入。统一冰红茶就曾携手腾讯,除了推出一系列QQ表情以外,还推出了以其代言人孙燕姿形象设计的QQ皮肤和相应的聊天界面,并在QQ宠物频道提供“统一冰红茶”的虚拟食品,甚至还设计了几处“统一冰红茶”命名的虚拟场景,供用户在其中训练宠物。全方位的广告植入增强了消费者对其产品和品牌的记忆,得到了很好的传播效果。

有了好的传播效果还不够,做广告的最终目的是要实现好的销售效果。因此,IM表情植入广告还应该和线下营销紧密配合,实现整合营销传播。例如可以考虑在产品宣传中出现流行的IM表情广告形象,这样才能更好的唤起消费者对广告的记忆,实现良好的销售效果。

参考文献

- [1] 贾宁.即时通讯工具及其广告传播[D].上海师范大学,2007-4.
- [2] 于春园.我国互联网植入式营销传播研究[D].苏州大学,2008-5.

作者简介: 都凌霄,厦门大学新闻传播学院2008级传播学专业硕士研究生。